

Helsingin yliopisto - Helsingfors universitet - University of Helsinki ID 2001-946

Tiedekunta-Fakultet-Faculty Valtiotieteellinen tiedekunta		Laitos-Institution-Department Yhteiskuntahistorian laitos	
Tekijä-Författare-Author Ripatti, Erika			
Työn nimi-Arbetets titel-Title "Paavo Purkka ja Jukka Järkevä" - Pankkimainonta Suomessa yhteiskunnallisen rakennemuutoksen vuosikymmeninä - tapausesimerkkinä Postisäästöpankin mainokset vuosilta 1948-1976			
Oppiaine-Läroämne-Subject Talous- ja sosiaalihistoria			
Työn laji-Arbetets art-Level Pro gradu		Aika-Datum-Month and year 2001-03-07	Sivumäärä-Sidantal-Number of pages 83 + liitteet 27s
<p>Tiivistelmä-Referat-Abstract</p> <p>Tutkielma käsittelee mainonnan historiaa Suomessa. Siinä tarkastellaan pankkimainontaa yhden suomalaisen pankin kautta yhteiskunnallisen rakennemuutoksen vuosikymmeninä 1950- ja 1960-luvuilla. Tutkimusaineistona on käytetty Postisäästöpankin sanoma- ja aikakauslehdissä ollutta ilmoitusmateriaalia vuosilta 1948-1976. Tavoitteena on löytää vastaus siihen kysymykseen, miten Postisäästöpankin mainonta muuttui yhteiskunnallisen rakennemuutoksen vuosikymmeninä ja näkyivätkö rakenteelliset muutokset mainoksissa.</p> <p>Ennako-oletuksena on, että pankkimainonta muuttui kyseisenä aikakautena myös Suomessa ja Postisäästöpankin kohdalla teksti- ja asiapitoisesta informaationvälittämisestä kohti modernia imago- ja elämäntapamainontaa. Aiempaan tutkimukseen nojaten on todennäköistä, että Suomessa seurattiin tiiviisti Yhdysvaltojen esimerkkiä ja amerikkalaisen mainonnan kehitystä. Näin ollen teoreettisena lähtökohtana on käytetty Leissin, Klinen ja Jhallyn teosta Social Communication in Advertising. Kyseisessä teoksessa on tutkittu amerikkalaisen mainonnan kehityskaaria 1900-luvulla ja todetaan sen muuttuneen neljän vaiheen kautta: tuoteinformaation korostamisesta tuoteimagon, persoonan ja elämäntavan korostamiseen.</p> <p>On myös luultavaa, että pankkimainonnan teemoista säästäminen on ollut kyseisellä aikakudella näkyvimpiä teemoja ilmoittelussa. Apuhypoteesina olenkin pitänyt ajatusta siitä, kuinka säästäminen on mainoksissa on perustunut yhteiskunnallisen velvoitteen esilletuomiseen ja kansalaisten säästöjen mobilisointiin yhteisen hyvän tavoittelun nimissä.</p> <p>Ennako-oletusten mukaisesti huomataan Postisäästöpankin mainonnan todellakin muuttuneen neljän kehityskaaren ja -formaatin mukaisesti oletettuun suuntaan. Tekstin määrä mainoksissa väheni, kuvat saivat yhä tärkeämmän roolin ja ihmistä korostettiin enemmän kuin mainostajan omaa tuotetta tai palvelua. Muutos on kuitenkin huomaamattomampi ja lievampi kuin etukäteen oli todennäköistä.</p> <p>Sen sijaan säästämis-teeman ennako-oletus ei osoittautunut todeksi. Säästäminen on mainoksissa näkynyt heti sodan jälkeisistä vuosista lähtien myös oman hyvän tavoittelun korostamisena ja tavoitesäästämisenä yhteiskunnallisen säästämisaspektin rinnalla.</p>			
Avainsanat-Nyckelord-Keywords mainonnan historia pankkimainonta 1950- ja 1960-luvut yhteiskunnallinen rakennemuutos - Suomi Postisäästöpankki - Postipankki			
Säilytyspaikka-Förvaringsställe-Where deposited			
Muita tietoja-Övriga uppgifter-Additional information			